

ダイレクト・マーケティングの展開

——近年における通信販売の新展開に関する検討——

木 綿 良 行

一 近年における通信販売の急伸長

「通信販売」は、わが国において、従来、その取扱商品の範囲が限られていたことや、小売販売全体の中ではごく僅かな割合しか占めていなかったという事情などから、あまり注目されることもなく、店舗による通常の小売販売形態に対して、あくまでも補足補完的な形態として位置付けられ、一般に「特殊な販売形態」と見なされてきたきらいがあるが、近年、消費者のライフ・スタイルの変化やコンピュータ・通信メディアなど諸技術の進歩、情報化社会の進展等、諸環境要因の変化とともに、急速な伸長を示し、広く注目を集めるようになってきている。

このような動きは、アメリカを中心にヨーロッパ諸国など広く諸外国で見られるが、最近のわが国の通信販売業界においては、既存の大手小売業の通販事業への相次ぐ進出や、他の業界の企業（とりわけ、大手資本を中心に）

ダイレクト・マーケティングの展開

ダイレクト・マーケティングの展開

の新規参入の増加などにより、従来、中小企業のイメージで捉えられてきた通販事業が、ようやく小売事業の重要な一郭として本格的に定着する兆しを見せてきたといった状況にある。

それでは、そのように大手資本の参入を促し、着実な成長をもたらしている背景はいったい何だろうか。このように急伸長している通信販売の実態をどう捉えればいいのか。近年の通信販売の急伸長は、単に売上高の増加といった量的なものだけではなく、なんらかの質的な側面を含む新しい展開を伴っているものと考えられる。

また、最近の顕著な動きとして、伝統的に用いられてきた「通信販売」(mail-order) という用語のほかに、そのような販売方式に関連して、「ダイレクト・マーケティング」(direct marketing) といった用語が頻繁に用いられるようになってきているが、このような事態も、最近の通信販売の急伸長とそれをもたらしている背景の諸要因に深く関連しているものと考えられる。

本稿では、通信販売のこのような新しい展開について検討するとともに、その検討を踏まえて「ダイレクト・マーケティング」の意義について考えてみたいと思う。

二 従来の通信販売とその新しい展開

「通信販売」という概念については、従来、とくに厳密な定義が行われていなかったし、また、その必要もなかったと言えるが、ここで、あえてその主要な特徴について考えてみると、概ね、

- ① 消費者との間の（商品情報の提供や注文の意思の伝達などのための）通信に、必ずなんらかの媒体 (a medium

or media) が用いられる。

- ② 注文された商品は、消費者の指定場所（ほとんどの場合、消費者の自宅）まで配送される、
 - ③ “未組織の消費者”⁽²⁾ を対象とするのが通例である。
 - ④ 販売対象となる商品は、一般の小売店の店頭では販売されない “特殊な商品” が多い。
- ということであり、“一般の消費者に対してダイレクト・メールや各種の媒体を通じてさまざまな商品情報が提供されるのに対して、消費者からも手紙や電話などの媒体によって商品の注文が行われる” というのが一般的なイメージであったと言えよう。

しかしながら、消費者のライフ・スタイルが変化し、情報の伝達や処理を中心に進歩した諸技術の利用が進む中で、最近の通信販売の多くは多様化する媒体の戦略的な利用や顧客情報、ないしは、商品情報の処理・活用などによって、新しい展開への兆しを次第に鮮明にできており、従来の “通信販売” という用語ではとても包括しきれないような広い活動内容を示すに至っている。

ところで、通信販売のこのような新しい展開に関連しその背景的要因を考えるためにも、まず最初に、“小売りの輪” (wheel of retailing) の仮説で有名なハーバード大学名誉教授 M・P・マクネア (Malcolm P. McNair) が、E・G・メイ (Eleanor G. May) 女史とともに、一九七八年九月／十月号の『ハーバード・ビジネス』誌に寄せた論文「小売りの輪の来るべき革新」(The Next Revolution of the Retailing Wheel) の中で提示している “イン・ホーム・ショッピング・システム” (in-home shopping System) のビジョンに注目しておく必要がある。

ダイレクト・マーケティングの展開

このビジョンにおいて描かれる小売システムは、高度化したエレクトロニクス技術とコンピュータ・システムとの効果的な組合せを基盤にして形成される日常の買物のための「在宅購買システム」であり、マクネアらは、このような小売システムが、近年における消費者のライフ・スタイルの変化に伴う「時間価値の上昇」や、成熟化した消費市場の下における多くの消費財の「非個性型商品 (non-ego intensive goods) 化」などを背景として、来るべき時代の中心的小売流通システムになると予想して広く論議を呼んだ。かくして、翌一九七九年一月には、ニューヨーク大学の小売経営研究所 (The Institute of Retail Management) において、そのような近未来の革新的な小売システムのビジョンを巡ってシンポジウムが開催され、その成果は、『ノンストア・リテイリングの成長：小売業者、製造業者、および、公的政策策定者にとっての意味合い』 (The Growth of Non-Store Retailing: Implications for Retailers, Manufacturers, and Public Policy Makers) と題し同研究所によって公表されている。

このようなビジョンそのものは、既にその十年前の同じHBR誌一九六七年五月／六月号にA・F・ドゥーデー (Alton F. Doody) とW・R・デイビッドソン (William R. Davidson) が寄せた論文「小売りにおける来るべき革新」 (Next Revolution in Retailing) などにおいても、ほぼ同様の趣旨 (もっとも、全体としてほとんどSF話の域を出ないものではあったが……) で提示されており、けっして新しいものではないが、マクネアとメイのビジョンは、消費者のライフ・スタイルの変化など諸環境要因の動きを指摘するとともに、関連する技術面に関する検討が行われて、具体性のあるビジョンとして提示されたことにより、近年におけるビデオテクスや双方方向CATVなど、いわゆるニュー・メディアの試験的利用の開始なども相俟って、広く大方の注目を集めたわけ

である。

この論議において示唆されているのは、日常の買物は、消費者にとって次第に無味乾燥で煩わしい「雑役」に過ぎなくなり、多くの世帯でできるだけ少ない労力と時間で済ませたいという気持ちが強くなって、それに対処するために日常必需品の「在宅購買システム」が必要になってくるということであり、従来、概ね(店舗販売に向かない)比較的特殊な商品を販売する「補足補完的な販売システム」と考えられてきた、通信販売を中心とする無店舗販売システム(non-store retailing systems)を、正規の、しかも中心的な役割を果す小売システムとして位置付けるということである。

ところで、現実のビジネスの側面に目を転ずると、この種のビジョンは、アメリカにおいては、まだ、いずれも試験的、萌芽的な域を出ていないと言わざるを得ないのに対して、最近のわが国では、この種のビジョンを多少とも具現化するものとして、タイヘイや静岡ディナー・サービスなど大手の「惣菜宅配業」⁽³⁾、あるいは、通信販売事業化が進んだ生協の「共同購入事業」等、ビジネスとして遙かに成功し注目に価する諸事例が散見されるに至っている。

これらのわが国の事例は、現状ではまだ高度のエレクトロニクス技術やニュー・メディアを利用しているわけではないが、いずれも、マクネアとメイのビジョンが描く「インーホーム・ショッピング・システム」と同様の消費者ニーズに対応する無店舗販売システムであることは確かであり、マクネアらが指摘したような近年の諸環境要因の変化に促されて急成長を遂げてきているものであることは間違いない。

これらのわが国の事例は、現状では(ニュー・メディアなどとは無縁の)素朴な情報ネットワークと宅配システム

ダイレクト・マーケティングの展開

をベースに「組織化された消費者」を対象とする無店舗の小売システムであり、先に示した特徴の③の点で、従来の通信販売と異なることもあって、一般的なイメージとしては「通信販売」の範疇に入れない向きもあるかもしれないが、①、②の特徴に照せば、少なくとも、通信販売の一つの新しい展開と見なすべきであり、わが国におけるそのような意味合いでの通信販売の新展開の中で、最も注目すべき事例の一つと言って過言ではない。

また、最近の通販業界では、利用媒体の多様化やそれらの戦略的利用が進み、とりわけカタログの利用が著しく広がってきている。カタログ利用の広がりには、従来の通信販売の枠を越えるケースが多くなってきており、しばしば「カタログ販売」などという用語が用いられているが、いずれにしても、媒体としてのカタログが販売実現を促進する主たる要因となっている場合には、通信販売の発展形態の一つとみなすのが妥当であろう。たとえば、ムトウやニッセンに代表される、「代理人方式」(agent system)によるカタログ販売は、「代理人」という「人」を利用しているという点では、訪問販売とも言えようが、現実に買手の購買を促進している主たる要因が、「代理人」の口頭による情報の伝達や説得ではなく、「カタログ」による商品情報の伝達であるという点に注目すれば、通信販売としての特質の方が強いことになる。

さらに、最近ではほとんどの訪問販売がカタログを採用する方向にあり、急速に通販の通販化(見方を変えれば、通販と通販の区分の不明確化)が進みつつある、このことは、従来、わが国の無店舗販売において、通信販売を大きく上回るシェアを占めてきた訪問販売が、着実な成長を続ける通信販売の激しい追い上げをうけながら、伝統的な通販の領域にも通販化の胎動が顕著になりつつあることを意味するものであり、また、既に指摘した通信販売の新しい展開の諸事例とともに、「ダイレクト・マーケティング」という概念を生成せしめる基本的な背景

となつていると言えよう。

カタログの利用は、さらに、小売業の店頭やカタログ・カウンターなどにも広がってきている。たとえば、アメリカにおける近代的通信販売の元祖として世界的に有名なシアーズ・ローバック (Sears, Roebuck & Co.) やモントゴメリー・ウォード (Montgomery Ward Co.) などでは、通販売上高として公表されている少なくとも半分は、カタログ・カウンターにおける売上高であり、他方では、“カタログ・ショールーム” (catalog showroom) のような全く新しい業態も急成長してきている。百貨店や大型専門店の店頭におけるカタログ利用が、著しく広がりがつつある現状を踏まえて言えば、将来は、通信販売と店舗小売業との区分も不明確になっていくかもしれない。

このような事例を広くオーバービューして、最近の通信販売の新しい動向を要約すれば、概ね次の三点を挙げることができるだろう。

- ① 媒体の多様化とその戦略的利用などを契機として、取引の実態が“蔽密な意味合いの在宅購買”の枠を越えて大幅に広がってきている。
- ② 対象とする商品の範囲が広がるに伴って、(補足補完的なものではなく) 広く一般の消費者が利用する正規の小売業の一形態として定着しようとしている。
- ③ コンピュータによる情報管理技術の進歩を背景に、顧客情報や商品情報を基盤とするデータ・ベースの整備とその利用への努力が活発である。

三 「ダイレクト・マーケティング」の定義とその意味合い

“ダイレクト・マーケティング”という用語がかなり以前から用いられていたことは、アメリカにおけるマーケティング関連の文献等に照して明らかであるが、ここに言う最近用いられ始めた“ダイレクト・マーケティング”という概念は、用語としての旧来からの意味合いとは異なる全く新しい内容を有しているようである。

“ダイレクト・マーケティング”の定義は、現状では、その細部にかかわる表現がまだ必ずしも一定せず、さまざまな表現が試みられているといった状況にあるが、現在、最も広く受け入れられているアメリカのダイレクト・マーケティング協会 (DMA: The Direct Marketing Association) 一九八二年十一月から、この名称に変更された⁽⁵⁾の定義⁽⁶⁾によれば、

「ダイレクト・マーケティングとは、一つ、若しくは、二つ以上の広告媒体を用いて、測定可能なならかの反応ないしは取引を発生させる双方向性のマーケティング・システムである。但し、それらの反応ないしは取引が発生する場所は問わない。」

“Direct marketing is an interactive system of marketing that uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location.”

というものである。

この定義を基盤としながら、『ダイレクト・マーケティングの原理』M・バイヤー著 (*Elements of Direct Marketing*, 1983, by Martin Baier) などの記述を参照して判断すると、ダイレクト・マーケティングの基本的特質として、

① “測定可能な反応ないしは取引”とは、具体的な数値で客観的に捕捉できるならかの反応や取引ということである。それは、現実に取り引そのものが結実するということの他に、市場標的となる顧客に焦点を絞って可能な限り高い精度をもって掌握するという意味合いを含んでおり、究極的には、顧客情報や商品情報の整備に基づく“データベース・マーケティングの実践”という中心的特質に繋がっている。

② “双方向マーケティング・システム”とは、双方向性のメディアの利用も含まれようが、そのみを意味するものではない。さらに、主としてダイレクト・リスポンス広告 (*direct response advertising*) の戦略的利用によって対象顧客を絞り込む過程を含むマーケティング・システムであるということの意味している。

③ “反応ないしは取引が発生する場所は問わない”というのは、たとえば、取引が発生するのは、伝統的な通信販売のように概ね買手の自宅に限定されるものではないということであり、買手の職場、売手が兼営する小売店舗やデポ、カタログ・カウンターなど、広く任意の場所が示唆されていると言える。

④ 以上の諸点を踏まえて言えば、ダイレクト・マーケティングは、不特定多数のマスの中から、標的となる顧客 (特定少数、ないしは、特定多数) に絞り込むという過程を、その最も中心的な特質として含んでいる。

ダイレクト・マーケティングの展開

などという諸点を挙げる事ができよう。

四 ダイレクト・マーケティングの革新性

以上のように、この用語の定義とその検討を踏まえて言えば、「ダイレクト・マーケティング」は、伝統的な通信販売の範囲を越えて大きく広がりつつあるその新動向に注目し、それを示唆するとともに、それらの新しい革新的な展開のすべてを包括する概念であると言える。

しかし、「ダイレクト・マーケティング」は、単に通信販売の新展開に伴って生成してきた新しい用語というだけではなく、基本的には、消費の多様化・個性化、コンピュータ・通信技術の進歩、情報化の進展など、既述のような近年の諸環境要因の変化を背景とする「マーケティングそのものの新展開」をも示唆しているという点に留意する必要がある。

すなわち、従来の「伝統的」マーケティングは、基本的に、高度経済成長の下における量産化・量販化の一般的な動きに対応する「ジェネラル・マーケティング」⁽⁷⁾、ないしは、マス・マーケティング「(general marketing / mass marketing)」であり、不特定多数の大衆たる消費者を対象とすることを暗黙の前提としていたのに対して、石油ショックを契機とする近年の低経済成長時代の下のマーケティングは、それまで多くの製品分野について存在してきた市場の核となるマスの標的が次第に見つからなくなり、多様化・個性化する市場セグメントにいかに対応していくかということが中心的な課題となってきたわけである。

かつて高度経済成長期には、掃除機や電気冷蔵庫、ステレオ、カラーテレビなど、多くの家電製品に代表され

る如く、新製品が次々と市場に導入されて量産・量販が繰り返されたが、最近はそのような量販のきく「売れ筋製品」がなかなか見つからなくなり、消費市場のニーズを従来よりもパーソナルなレベルで把握する必要に迫られてきているわけである。これを経営管理技術の面から言えば、消費市場サイドからのパーソナルな消費者情報とそれに対応する供給市場サイドからの適切な商品情報の収集・整理を的確に行っていく体制の整備が必要になってきているということであり、コンピュータによる情報管理技術の高度化、および、その普及がこのような動きを助長・促進するであろうことが期待される。

このような状況下における企業経営上の革新は、概ね、

- ① 顧客情報・商品情報の効果的な収集処理体制の整備による「情報集約型経営の確立」
- ② 商品の企画と生産ないしは調達、集荷・品揃え、消費者への販売（商品情報の提供、受注、配送、代金回収）といった「諸機能の効果的な統合」という二点に集約されることになる。

前者は別として、後者は、これまで長い間社会的分業として成立してきた「生産業」、「卸売業」、および、「小売業」の各レベルの区分が曖昧化、ないしは、ほとんど消滅して、それらが一つの事業システムの中に機能として統合化することを意味しており、「ダイレクト・マーケティング」が具現化する一つの究極的な形態を示唆するという意味合いで注目すべきだろう。

L・J・ローゼンバーグ(Larry J. Rosenberg)とE・C・ハーシュマン(Elizabeth C. Hirschman)が「オファリング・システム」(offering system)とよんでいるのは、まさに、そのような包括的な機能統合を果したマー

ダイレクト・マーケティングの展開

ダイレクト・マーケティングの展開

ケティング・システムを意図していると考えられる。すなわち、それは、従来のさまざまな垂直的に統合されたマーケティング・システム⁶⁹⁾ (vertical marketing systems) に比べて次の四つの点で異なっている。

① このシステムを構成する各種のメンバー⁶⁹⁾は、従来のマーケティング・システムのように垂直的、ないしは、継起的ではなく、同時に相互に作用することによって、それぞれの機能を遂行し、システム全体としての成果をあげる。

② このシステムをいかに調整するかに関して、その調整者の役割をめぐって構成メンバー間に従来より強烈な競合関係を引起す一方、情報処理業など従来見られなかったようなさまざまな新しいメンバーが参加していることや多額の投資のために新しいタイプのコンフリクトが生起するだろう。

③ 小売り活動への金融システムの係わりがどんどん進むだろう。

④ このシステムへの消費者の係わりは、単なる購買関係のほか、情報ネットワーク化に伴うコンピュータ端末関係、クレジット関係などにより、従来見られなかったほど緊密になるだろう。

五 これからの通信販売とダイレクト・マーケティング

以上検討してきた通り、ダイレクト・マーケティングは、基本的に、なんらかの媒体によるダイレクト・リスボンズ広告を通じて実施され、不特定多数のマス消費者の中から、標的となる特定顧客層を絞り込む過程を含んだ「データーベース・マーケティング」を中心に特質としており、そのような特質をいかに効果的に発揮するためには、「情報集約的経営」を実現し、「諸機能の統合」を図る方向に進む必要がある。ローゼンバークら

が提示する“オフライン・システム”は、そのようなダイレクト・マーケティングを實踐する企業活動の究極の姿を想定するものであり、先に例示した消費者の組織化を基盤とする“日常の買物のためのイン・ホーム・ショッピング・システム”などは、まさに、そのような高度に標的顧客が絞られるダイレクト・マーケティング・システムの一事例として評価されよう。

ところで、上記の“オフライン・システム”の④に挙げられている“消費者の係わり”という視点から、ダイレクト・マーケティングの有効な展開の可能性を考える上で、それぞれのマーケティング・システムが、基本的に、“クローズド”(closed)であるか、“セミ・クローズド”(semi-closed)であるか、あるいは、“オープン”(open)であるか、⁽¹²⁾という判別は、一つの基本的な判断基盤となると考えられる。

“クローズド・システム”は、既述の組織化された新しいタイプのイン・ホーム・ショッピング・システムが代表的な事例であるのに対して、かつての伝統的な(とくに、わが国の)通信販売のほとんどは、“オープン・システム”であり、マス媒体を通じて提供する商品情報によって不特定多数からの注文を期待するだけで、ハウス・リストの利用や整備は全く行わない業者が多かったことは確かである。このような旧来の通信販売システムにおいては、対象顧客層の絞り込みはほとんど行われていないわけで、多くの伝統的な訪問販売⁽¹³⁾がそうであるように、厳密に言えば、ダイレクト・マーケティングの範疇には入らないと言うべきだろう。

もちろん、最近では、“オープン・システム”の通信販売においても、ダイレクト・リスボンズ広告による標的顧客の絞り込みに努め、ハウス・リストに基づく見込顧客に個別にアプローチする方式が広く採用される動きが一般化してきており、まさに、ダイレクト・マーケティングの基本的特質が顕在化してきたと言える状況にあ

ダイレクト・マーケティングの展開

る。最近、アメリカで急成長を示している専門通販(specialty mail-order)の多くは、いずれも市場標的が極度に絞られているだけに、整備された精度の高いハウス・リストなしには、高度の成長は期待できないはずである。

また、クレディット・カードの会員組織などを基盤として、機関誌などを通じて行われる通信販売は、目的的な情報ネットワークや独自の物流システムなど商品販売のための組織的基盤がなく、会員自身にも商品販売の組織に加入しているという意識がないわけであるが、カードを利用して買物をする度にデータベースの整備が進められるという実質的意味合いがあるうえ、カードによる代金決済システムが組織化の一つの基礎となってい

ることも確かであり、"セミークローズド・システム"であると言えよう。ほかに、同種の会員組織がどんどん増加する兆しが見受けられるが、一般論として言えば、"オープン・システム"よりも、精度の高いダイレクト・マーケティングを実施できる可能性があり、一般の大手小売業が自社カードの会員を募って組織化を活発に進める動きも、究極の狙いとするところは、そのような"セミークローズド・システム"化によるダイレクト・マーケティングの実践であると言ってい

いだろう。

すなわち、通信販売の今後の方向は、消費需要の個性化・多様化、ニュー・メディアの普及を含む媒体の多様な利用、および、コンピュータ・システムを基盤とする情報化の進展など、様々な諸環境要因の変化がさらに進行する中で、いずれの業者も、対象とする顧客層を絞り込み、顧客情報や商品情報の整備を基盤としてデータベース・マーケティングを展開せざるをえないようになってきていることは確かであり、伝統的な通信販売業界、(ないしは、無店舗販売業界)の枠を越えて、現状でも、既にかんがりの部分が"ダイレクト・マーケティング"

と呼ぶべき内容に近づく兆しを示し始めていると言えそうである。

六 今後の属望

以上の検討から明らかな通り、「ダイレクト・マーケティング」は、基本的には、「マーケティングそのものの新しい展開であり、けっして従来のマーケティングを否定するものでも、修正するものでもなく、また、それから掛け離れたものでもない。あくまでも、従来のマーケティングの枠組みに沿ってその延長線上に位置するものである」と言うべきだろう。その展開のリーダーシップは、伝統的通信販売業（ないしは、無店舗販売業）はもちろんのこと、百貨店やスーパー、専門店など、店舗小売業のみに限られるわけでもなく、生産者や卸売業、さらには、物流業や情報処理業、市場調査業、媒体業、金融業、保険業など、さまざまな業界の業者がとる可能性がある。現実に、情報ネットワーク化の進展などとともに、そのような従来小売りとは無縁であったさまざまな業界の業者が参入して来る兆候が見られるようになるうとしていることも事実である。

したがって、そもそも通信販売や無店舗販売からダイレクト・マーケティングへの展開という視点に限定して議論すること自体がおかしいということにもなるう。しかし、既述の通り、用語としてのダイレクト・マーケティングの生成の経緯やこの用語を用いた始めた業界、それをを用いる範囲などに照して見ると、「通信販売」がその唯一の起点として認識されていることは明白な事実であり、この点を踏まえて言えば、ダイレクト・マーケティングの（その究極的な姿を描く）本質的な議論と現段階におけるその実態との間にはやや乖離したものがああり、多少の曖昧さが残されているということ認めざるをえない。そのような曖昧さが払拭されるか否かは、偏に、

ダイレクト・マーケティングの展開

ダイレクト・マーケティングの展開

現実のダイレクト・マーケティングが、その皮相的広がりとは別に、その本質に迫る深化の可能性、すなわち、その中心的特質と考えられる「データベース・マーケティング」の本格的展開の可能性にかかっていると見えよう。

- (1) 例えば、「訪問販売等に関する法律」では、『訪問販売及び通信販売に係わる取引並びに連鎖販売取引』と、いわゆるマルチ商法と同様に扱い、また、産業構造審議会流通部会の第十一回中間答申（昭和五十年三月）でも、『マルチ商法・通信販売・訪問販売等の規制の方向——特殊販売の適正化——』と、完全に特殊販売の扱いを受けている。
- (2) ここでいう「組織」とは、なんらかの具体的な意味合い（たとえば、取引、配送、代金決済など）をもって売手によって形成されるクローズド・マーケティング・システムであり、各消費者が意識的に加入し、当該システムのルールに従って随時取引している場合をいう。
- (3) たとえば、タイヘイは、日経流通新聞の昭和五十九年度無店舗販売調査で一千二百六十億円（日経推定）と第三位を記録し、伝統的通信販売第一位のフジサンケイリビングサービスの六百六十七億五千七百万円を大幅に陵駕している。これらは、世界的に見ても、日常の買物を代行してくれるイン・ホーム・ショッピング・システムの先駆的成功事例と言える。
- (4) 例えば、マーケティング文献の中でも、古典として広く評価されている左記のような著書においても従来の使用例が見受けられる。

Fred E. Clark, *Principles of Marketing*, 1924

Fred E. Clark & Carrie Patton Clark, *Principles of Marketing*, 1942

Rayburn D. Tausley, Eugene Clark & Fred E. Clark, *Principles of Marketing*, 1962

(5) この業界団体の名称は、通信販売が、主として「ダイレクト・メール」によって行われていた段階から、通信販売に「マーケティング理念」が導入され、市場標的として対象顧客層を絞り込むことが政策の要点として意識され始める段階への移行、そして更に、コンピュータ・システムをベースとする情報化の進展に伴い、データ・ベースの整備によって市場標的を極限まで絞り込んで「顧客」を対象とするマーケティングを実践しようとする段階へと推移するにしたがって、左記に示すように、随時変更されてきている。このような経緯は、それ自体、「ダイレクト・マーケティング」という用語が用いられるようになるに至る一つの背景となっていると言えよう。

Direct Mail Advertising Association

↓
Direct Mail/Marketing Association

↓
Direct Marketing Association

(6) この定義は、DMAの一九八三年版の『ファクト・ブック』(*Fact Book on Direct Marketing*)において採用され、以来「ダイレクト・マーケティング」誌(Hoke Communications Inc. New Yorkが刊行する業界誌)や「ダイレクト・マーケティング」を最も概念的に解説した著書のひとつとして評価されている *Elements of Direct Marketing*, by Martin Baier, 1983 などでも紹介され広く認知されている。

(7) “The Concept of Direct Marketing”, by Vin Jenkins, *Direct Marketing* Nov. 1984 pp. 28~49

(8) “Retailing without stores”, by Larry J. Rosenberg & Elizabeth C. Hirschman, *Harvard Business Review*, July/August, pp. 103~112

(9) たとえば、多店舗舗化によって卸機能を統合したチェーン・ストアや、PB商品を開発して製造機能を統合した大規模小売業、なんらかの契約に基づいて機能統合を行ったポラントリイ・チェーンやフランチャイズ・システムなどのほか、メーカーによる各種の流通系列化などが挙げられる。

ダイレクト・マーケティングの展開

ダイレクト・マーケティングの展開

(10) *op. cit.*, pp. 106~108

(11) 生産者や卸売業、小売業のほか、倉庫業や運送業など物流業、情報処理業、広告代理店、市場調査会社、各種媒体会社、クレディット・カード会社など金融業、等々が含まれる可能性がある。

(12) ここでは、上記注(2)で定義したような「組織」が存在しない小売システムを「オープン・システム」、逆に、そのような「組織」が存在し、消費者が個々の意思で参加している小売りシステムを「クローズド・システム」、部分的にしか組織化されていない両者の中間に位置するとみなされる小売りシステムを「セミクローズド・システム」と呼ぶことにする。

(13) 実際問題として、訪問販売は、通信販売に比べて一般的に販売コストが高いため取扱対象となる商品も通信販売よりも限定される傾向があるし、顧客の掌握の仕方も異なってくる。伝統的な訪問販売における顧客の掌握の仕方は、地縁、血縁など人間関係がベースとなることが多く、したがって、中央の本部で掌握されたデータベースに基づいてマーケティングを展開するといった方式は馴染まないし、事実そのような方式が成功する事例はほとんど見当たらない(そのような場合、現実には、なんらかの媒体を組合せて「通販化」してしまう)ようである。

(14) たとえば、業界や学者の間で、「ダイレクト・マーケティング」の歴史を辿る場合、ほとんど必ず通信販売の歴史そのものから始まって説明するのが一般化している。

Fact Book on Direct Marketing, by Direct Marketing Association, 1983, pp. XIII~XXIV

このDMAの『ファクト・ブック』におけるダイレクト・マーケティング史の解説は、既掲の *Elements of Direct Marketing*, by M. Baier, 1983, pp. 8~11 などでも引用して用いられており、かなりコンセンサスが得られた見方であると考えられる。

(本稿は、成城大学特別研究助成に基づいて行われたものである。)